



Cambio de rumbo. Percepción del cine español en la temporada 2014

Luis Deltell Escolar; Jorge Clemente Mediavilla; Emilio C. García Fernández

Recibido: 24/12/2015 / Aceptado: 08/07/2016

Resumen. Este artículo presenta las conclusiones de una investigación realizada durante la temporada audiovisual del año 2014 sobre la percepción del cine español por el público. Para obtener los datos cuantitativos del experimento se ha realizado la mayor encuesta sobre este tema desde el 2009 con un muestreo de $n=1.244$ entrevistados en todo el estado. Además, se ha completado esta investigación cuantitativa con datos de producción, ventas de entradas y entrevistas en profundidad a miembros de la industria cinematográfica. Por último, se ha realizado un análisis cualitativo en el cual se ha indagado en los gustos de los espectadores y en las estrategias que han realizado los productores, directores y otros sectores de la industria filmica.

El objetivo central de este trabajo era valorar cuál era la percepción que el público español tenía sobre el cine de su país. Nuestra investigación pone de manifiesto que existe un cambio de tendencia en la relación con las películas producidas en España. Una mayoría de los encuestados se muestran más cercanos a los largometrajes de la última temporada, dato que se reafirma con otras cifras de control (ventas de entradas en taquilla e impacto en la audiencia).

Palabras clave. Cine español; espectador; comunicación; audiencias; marketing; producción cinematográfica.

[en] Changing Direction. Perception of the Spanish Cinema in 2014

Abstract. This paper presents the conclusions of a study carried out during the audiovisual season of 2014 that was aimed at seeing the public's perception of Spanish cinema. To obtain the quantitative data for the experiment, a field survey has been carried out, the mayor on this issue since 2009, with a total sampling of $n=1244$ people surveyed all over the country.

Besides, this quantitative study has been backed up with further data from production, ticket sales and in-depth interviews to members of the film industry.

Finally, a qualitative analysis has been carried out to delve into two further aspects: the audience's tastes and the strategies used by film producers, film directors and other sectors within the film industry. The central aim of this study was to assess what was the perception of the Spanish public on their cinema. Our study reveals that regarding the films produced in Spain a change of trend has occurred. A majority of the people surveyed seem to feel closer and keen on the films of the last season, this being a conclusion reaffirmed with other control data, such as box office sales and impact on the audience.

Keywords. Spanish Cinema, Viewer, Communication; Audiences; Marketing; Film Production.

Sumario. 1. Introducción y estado de la cuestión. 2. Material y métodos. 3. Análisis y resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Assier-Andrieu, L. (2015) Dificultad y necesidad de la antropología del derecho, en *Revista de Antropología Social* 24, 35-52.

1. Introducción y estado de la cuestión

Uno de los temas centrales de cualquier industria es la relación que se establece entre consumidores y productores. En la actualidad y desde la aparición de las nuevas formas digitales, muy especialmente de los medios sociales, este diálogo se debe establecer en una horizontalidad o una «autocomunicación de masas» (Castells, 2009). Lo cierto es que, en el sector de la cinematografía española, la relación entre los productores y los espectadores no está estudiada ni analizada con precisión. Existe un radical desinterés de todos los sectores implicados: industria, público, Estado, marketing e investigadores. Los problemas comunicativos del cine español son una de sus más tristes y célebres señas de identidad (García Fernández, 2004: 69).

El desinterés por parte de los propios cineastas llevó en 2012 a la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas a solicitar un cambio de modelo. Se trataba de una ruptura con las formas comunicativas precedentes. Esta transformación incluía una nueva propuesta actitudinal (Revista de la Academia, 2012). Se pretendía modificar las antiguas maneras y la apatía mutua entre público y creadores. El cine español, como habían observado diversos autores, repetía desde el final del franquismo un patrón que le conducía al distanciamiento paulatino de su público (Díez Puertas, 2003) y de los intelectuales españoles. El filósofo Julián Marías escribía «el cine español nunca ha estado a la altura de otras formas de nuestra cultura» (Marías, 1975). La situación era tan dramática en 2005 que «el número de entradas vendidas para ver cine español había disminuido un 65,4 por 100 en los últimos veinte años» (Gómez B. de Castro, 2005: 148).

A finales de siglo XX el primer Estudio Base sobre el Cine Español (EBCE) detectaba que la mayoría de los españoles pensaba que los filmes del país «hacían reír» y su origen era motivo suficiente para no ver una obra (EBCE, 1999). En el año 2007, un equipo de investigadores de la Universidad Complutense de Madrid (encabezados por Jesús T. Álvarez¹) encargó una encuesta para medir algunos aspectos de la industria audiovisual. En este estudio, el 66% de los entrevistados declaraban que el cine español era mediocre o poco interesante. Incluso la gran gala de la Academia, la transmisión en directo de los premios Goya, ha perdido eficiencia año tras año en las redes sociales (Claes y otros, 2015: 3). Además, la mayoría de los encuestados consideraba que el cine español carecía del presupuesto necesario y que sus películas reflejaban una gran precariedad técnica, logística y estilística, algo que ya había sintetizado Emilio C. García Fernández al definir el cine español como «preocupado por subsistir» (García Fernández, 1985: 1) y que mostraba la realidad de un tejido industrial que sólo lograba una «fragilidad empresarial» (Riambau y Torreiro, 2008: 14).

Ante este dilema en el 2009 se realizó la primera macro encuesta sobre la percepción del cine español. Este estudio, que superaba en intención al propuesto por la Universidad Complutense, estaba financiado por EGEDA y por la Fundación AISGE. La encuesta fue diseñada y producida por Metroscopia con un muestreo total de 3.202 encuestas. Los resultados de este trabajo mostraban dos factores claves: el abandono a las salas de cine y una posible mejoría en la percepción del cine español (EGEDA-AISGE, 2009).

¹ Datos consultados en http://cadenaser.com/ser/2007/06/12/cultura/1181603830_850215.html (última consulta julio 2016).

Desde 2009 hasta 2014 no se han realizado encuestas al público español acerca de su percepción sobre el cine de su país. Es cierto que existen muestreos sobre ocio —Anuarios del Ministerio de Cultura e Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)—, sobre cultura —Anuarios SGAE— y sobre el sector audiovisual —Panorama Audiovisual Iberoamericano 2013 (EGEDA-FIPCA, 2013-), previamente editado por EGEDA (2002-2011)— que ofrecen datos importantes. No obstante, no se ha planteado y ejecutado ninguna encuesta real a la que acudir para poder medir los parámetros básicos de esa relación entre espectadores y cine español.

Aún más, algunos datos que se manejaban eran en sí contradictorios. El aumento relativo de la cuota de mercado, también llamada cuota de pantalla, de las películas españolas (Tabla I) se contradecía con el cierre de las salidas de cines y con el claro abandono de estos lugares de entretenimiento por parte del público (Deltell y García, 2013: 204).

Tabla I. Cuota de mercado²

Años	Españolas	Coproducciones	Totales	Películas estrenadas	Cuota de mercado (%)
2000	64	34	98	94	10,03
2001	66	40	106	102	17,87/ 18,5*
2002	80	57	137	121	13,66/ 18,6*
2003	68	42	110	108	15,77/ 21,5*
2004	92	41	133	117	13,43/ 19,8*
2005	89	53	142	128	16,73/ 20,3*
2006	109	41	150	142	15,47/ 21,3*
2007	115	57	172	137	13,50/ 21,7*
2008	124	49	173	139	13,18/ 23,9*
2009	135	51	186	137	15,55/ 24,6*
2010	151	49	200	138	12,12/ 23,6*
2011	151	48	199	147	15,59/ 23,3*
2012	126	56	182	131	17,90/ 21,7*
2013	174	57	231	158	13,86

Fuente: ICAA y otras, elaboración propia.

² Los datos generales (*) aparecen en los Boletines Informativos anuales. Los datos remarcados en la última columna indican lo que señala las estadísticas del Ministerio de Cultura de España: cuota de mercado del cine nacional según películas exhibidas, espectadores y recaudación por nacionalidad de la películas (Se entiende que una vez que se cierra el año, se puede producir dicha variación, aunque alguna veces es excesivamente dispar la diferencia).

2. Material y métodos

Esta investigación se planteó para resolver algunas carencias sobre el sector cinematográfico español, ya que pretendía estudiar cuál era la percepción del espectador nacional sobre su propio cine. Para ello se dividió el trabajo en tres grandes bloques: dos cuantitativos y uno cualitativo. Los dos primeros constaban de una macro-encuesta en toda España que emulaba la realizada por EGEDA-AISGE en 2009, aunque se cambiaron parámetros básicos por estudios de casos y entrevistas a productores y cineastas. Por último, se elaboró una profunda revisión de conceptos sobre marketing, comunicación online y cine español y se realizó una observación participativa y activa (Spradley, 1980) con entrevistas en profundidad y asistencia a eventos y actividades propias de la industria cinematográfica española.

Parámetros y métodos de la técnica cuantitativa

La muestra se configuró con un total de 1.244 entrevistados, su ámbito era todo el territorio nacional y el universo estaba compuesto por mujeres y hombres mayores de 16 años. El trabajo de campo se realizó desde el 6 al 28 de marzo de 2014 para el muestreo, y del 1 de enero al 31 de diciembre para la participación cualitativa. La técnica utilizada en la encuesta fue la entrevista telefónica asistida por ordenador sistema *call* (CATI-Bellview) y el enfoque planteó para las condiciones más desfavorables de muestreo un $(p=q=50\%)$ de $\pm 2,84\%$. La selección de los entrevistados se configuró en proporción a la distribución territorial de la población española, siguiendo variables sociodemográficas como sexo, edad, tamaño de hábitat y nivel económico (CIS, 2014).

La distribución total por edad y sexo en toda España es la siguiente:

Tabla II. Distribución entrevistados

	Hombre	Mujer	
	N	N	n (%)
De 16 a 30 años	125	125	250 (20%)
De 31 a 45 años	192	192	384 (31%)
De 46 a 60 años	149	149	298 (24%)
De 61 a 75 años	143	169	312 (25%)
Total	599 (48%)	645 (52%)	1244

	Menos de 10.000 habitantes	De 10.000 a 50.000 habitantes	De 50.001 a 100.000 habitantes	De 100.001 a 500.000 habitantes	Más de 500.000 habitantes	TOTAL
Andalucía	41	73	28	45	27	214 (17%)
Aragón	11	4	1	0	18	34 (3%)
Asturias	5	12	6	16	0	39 (3%)
Baleares, Islas	4	11	1	8	0	24 (2%)
Canarias	7	28	6	22	0	63 (5%)
Cantabria	6	4	1	4	0	15 (1%)
Castilla y León	26	8	13	21	0	68 (5%)
Castilla - La Mancha	25	15	13	3	0	56 (5%)
Cataluña	37	49	22	41	67	216 (17%)
Comunidad Valenciana	22	47	16	21	21	127 (10%)
Extremadura	16	8	3	3	0	30 (2%)
Galicia	20	23	8	19	0	70 (6%)
Madrid	8	16	17	34	86	161 (13%)
Murcia	1	12	4	18	0	35 (3%)
Navarra	8	3	0	14	0	25 (2%)
País Vasco	12	16	6	22	0	56 (5%)
Rioja, La	2	1	0	8	0	11 (1%)
TOTAL	251 (20%)	330 (27%)	145 (12%)	299 (24%)	219 (18%)	1244

Elaboración propia.

No menos importante para el alcance de la investigación era la elaboración de un cuestionario que pudiera centrarse en el grado de interés que despertaba el cine español en los espectadores españoles. Para ello se realizó una batería de preguntas *ad hoc*, que se basaron en las formuladas en la investigación de EGEDA-AISGE (2009).

Estas encuestas debían contrastarse con la actividad regular de exhibición cinematográfica, en ventas de entradas y en cuota de mercado del cine español en salas. Es necesario añadir un factor importante, ya que el negocio de la cinematografía actual no tiene que ver con el modelo clásico dividido en producción, distribución y exhibición cuyo «consumo se produce en masa» (Jacoste, 1996: 70), sino que buena parte del uso se realiza fuera de los circuitos propiamente cinematográficos como la televisión e internet. Así, en nuestra encuesta se planteó cuál es el consumo de cine español y dónde se realizaba (Tabla III).

Tabla III: Consumo de cine: sala de cine/hogar

	HOGAR y otros		Sala de CINE			
Una vez a la semana (o más)	82	82	8	8		
2 ó 3 veces al mes	8	13	9	31	Ve más en hogar	86
1 vez al mes	4		16		Hogar=Cine	12
1 vez cada dos meses	1		6		Más en cine	2
1 vez cada tres meses	0	5	6	61		
1 vez cada seis meses	1		11			
Con menos frecuencia o nunca	4		44			

Elaboración propia.

En la encuesta, se entiende *hogar* como todos aquellos sistemas y dispositivos que permiten el visionado de una película fuera de una sala de cine. Como se observa, es radicalmente importante tener en cuenta el consumo en casa (o en otras pantallas) para valorar la percepción del cine español, ya que hoy el consumo es multipantalla —pues «hay toda una generación de internet bastante exigente, que está creándose su propia cultura mediática. Gran parte del consumo mediático está pasando de ser un acto colectivo a ser un acto individual» (Gubbins, 2011: 40)— y la proyección en salas se encuentra claramente en su ocaso (Deltell y García, 2013: 206). Los resultados de las encuestas confirman claramente esta situación, de modo que el cine se consume en el hogar un 86% frente al 2% que se realiza en sala de cine.

En nuestra investigación se abordan dos visiones de la imagen del cine español como consumo: primero una externa, en relación con el otro cine, muy especialmente con el cine que proviene de Estados Unidos, y segundo una interna, que valora cuál es la percepción que el público tiene de las películas —y de la industria— sin atender al otro. Para ello utilizamos diversos *drivers* o motivadores. En este sentido, ha sido interesante consultar las opiniones y respuestas cualitativas dadas por los encuestados y otros entrevistados del estudio, que reproducimos en un *verbatim* libre.

Además de la encuesta, cuyos resultados presentaremos en el siguiente epígrafe, se realizó un trabajo de campo con entrevistas a cineastas, productores y espectadores. Se llevaron a cabo visitas activas a estrenos de películas (30), pases especiales (15) y se acudió a una docena de festivales nacionales durante el período de la muestra, donde se analizaron cualitativamente las reacciones ante las proyecciones de cine español. Aunque los métodos puramente cualitativos se encuentran en desuso en las Ciencias Sociales (Gerring, 2014), consideramos importante utilizar estas técnicas para poder comprender el proceso en su totalidad.

3. Análisis y resultados

Tanto las encuestas de n=1.244 como as diferentes entrevistas en profundidad comenzaban siempre con una conversación libre registrada en un *verbatim* donde

se solicitaba al encuestado/entrevistado que expusiera, sin ningún condicionante previo, su opinión sobre el cine español. Se trataba de que los sujetos de la muestra asociaran conceptos a las películas nacionales. La inmensa mayoría de las respuestas se pueden agrupar en las siguientes expresiones positivas: «son más divertidas y me río con ellas»; «se entienden muy bien»; «fácil identificación con los personajes»; «son divertidas»; «los lugares son reconocibles»; «son muy sencillas y entretenidas». Pero también fueron frecuentes algunas afirmaciones negativas: «las historias se vuelven repetitivas»; «la grosería sexual»; «presupuesto bajo»; «son peores»; «mucho tópico»; «insistencia con el tema de la Guerra Civil».

Tras el *verbatim* libre se pedía al encuestado que definiese su interés sobre el cine español: si le gustaría verlo en la sala de cine —recordemos que este consumo es insignificante— o si lo vería en televisión. Por último, le preguntábamos cuál era, en su opinión, la evolución del cine español en los últimos 35 años:

Tabla IV. Interés cine español

Interés hacia el cine español ¿dónde consumirlo?	TOTAL	Evolución cine español en 35 años	TOTAL
Interesa e intenta verlo en sala	27	Ha mejorado mucho	35
No suele ver en sala pero trata de verlo en el hogar u otra pantalla	25	Ha mejorado algo	35
Solo lo ve cuando lo ponen en TV	36	Se mantiene igual	21
No interesa y no suele ver nunca	12	Ha empeorado algo	7
TOP2	52	Ha empeorado mucho	3
BOTTOM 2	48	Base Total	1244

Elaboración propia.

Los datos de la encuesta pueden ser considerados como sorprendentes, ya que confirman y aceleran el cambio actitudinal que se preveía en el informe de EGEDA-AISGE de 2009. La mayoría de los españoles (70%) consideran que el cine español ha mejorado mucho o algo en los últimos 35 años. Este dato es muy importante y revela que existe un cambio vectorial drástico a las encuestas anteriores del año 2007. Debemos remarcar que las dos posibilidades peores sólo lograron un 3% y 7%. Aún más, si bien en el *verbatim* libre habíamos observado que se repetían las actitudes clásicas contra el cine, como repetición temática o sexual —muy propias del cine del tardofranquismo y del primer cine del período democrático—, en la valoración estadística se percibe claramente cómo el público sí siente que se ha producido un nuevo cambio en el cine.

También resulta reveladora la pregunta de valoración sobre el cine español y dónde se produce su consumo, ya que nos presenta que un considerable número de espectadores potenciales está dispuesto a visionarlo en la sala de cine, 25%, y un número aún mayor, 36%, lo consume —y lo busca intencionalmente— en televisión. El grupo de Bottom 2, o aquellos que no les interesa o gusta el cine español, sigue

siendo considerablemente alto (48%), pero es un porcentaje sensiblemente inferior al que se obtenía en el 2007 cuando el 66% consideraba que éste era, como vimos, «mediocre o malo».

Para entender cuál era la percepción real de los espectadores, buscamos e indagamos en las siguientes preguntas concretas que identificaban el comportamiento, las creencias y las actitudes hacia el cine español.

Tabla V: Actitudes hacia el cine español

¿Qué actitudes despierta el cine español?	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	NETO
No veo cine español porque no me gusta	28	29	17	18	8	-31
Cada vez veo menos cine español	23	29	14	22	12	-18
El cine español cada vez es de más calidad	7	10	12	50	21	54
Veo poco cine español, pero el que veo es de calidad	8	18	14	40	20	34
El cine español , en general, tiene poca calidad	20	34	14	24	8	-22
Los actores españoles no tienen nada que envidiar a los actores internacionales	10	13	18	37	22	36
El cine español tiene que mejorar mucho para equipararse al cine de otros países	13	20	16	32	19	18
El cine español es un tipo de cine para ver en casa en lugar de ir al cine	19	21	25	26	10	-4
El cine español es para un público más bien adulto	16	25	20	30	10	-1
Creo que el cine español conecta mejor con el público femenino	14	28	29	22	6	-14
El cine español tiene pocas variedades de género	15	19	19	34	13	13
El cine español está bien promocionado	16	25	20	32	8	-1
El cine español no se puede hacer sin las ayudas del Estado	10	14	30	32	15	23
El cine español cuenta con poco presupuesto y por eso es de peor calidad	15	18	21	31	14	12
Buena parte de los profesionales del cine español muestran un claro posicionamiento político	9	12	27	35	17	31
Base Total	1244					

Elaboración propia.

Las respuestas a las preguntas concretas refuerzan con claridad este cambio de actitud hacia el cine español. Ante las dos cuestiones iniciales, los sujetos de la muestra se posicionaban claramente contrarios a la propuesta, lo cual suponía defender las obras nacionales. Así, destacaban cómo los actores nacionales disfrutaban de las cualidades de las estrellas extranjeras e, incluso, los encuestados indicaban que, a pesar de su escaso presupuesto, el cine español parecía capaz de competir con el cine extranjero y estadounidense.

Resulta muy interesante que los encuestados no encontraban el *target* del cine español. La mayoría de los sujetos de la muestra no sabían si éste se dirigía a un público adulto, infantil, juvenil, a las mujeres o a los hombres. Esta respuesta es interesante porque representa una de las debilidades del cine español. A diferencia de la industria nacional, el cine de Hollywood sí tiene institucionalizado el *target* en sus producciones, algo que desde el período clásico le ha facilitado la promoción de su cine (Bordwell, 2001) y (Altman, 2000).

Por otro lado, un aspecto fundamental en nuestra investigación era descubrir cuáles eran las claves internas y externas de una película que hacían que los espectadores la valorasen como una pieza de interés y, por lo tanto, digna de ser vista.

Tabla VI. Claves valoración películas

La trama, el guión	6,76	7,77
El género	6,01	7,05
Buenos efectos especiales	5,5	5,85
Me gusten los Actores/actrices	6,78	6,54
Actores conocidos	6,41	6,1
Director de renombre	6,23	5,45
Opinión de los críticos	5,24	4,68
Premios recibidos	5,67	5,06
Sea una superproducción	5,07	4,99
La Banda sonora	5,76	5,53
La fotografía	6,11	5,91
Publicidad en el lanzamiento	5,41	5,4

Elaboración propia.

Como se observa en la tabla, el posicionamiento de la trama, el guión, el género y los actores son los aspectos más valorados y más destacados del cine español. La opinión de los críticos y los premios recibidos son los motivadores menos importantes y que menos influyen en la toma de decisión sobre la calidad o el interés de una película española, algo que ya defendían recientes estudios sobre el impacto del cine español en las redes sociales: la influencia de la crítica y de la prensa especializada no tienen un gran peso (Congosto *et al*, 2013).

Un dato interesante refleja que los encuestados respondieron de forma significativa acerca de los elementos propios de la publicidad —la promoción del filme, su capacidad como superproducción para vender y la fama de los actores— que no eran factores relevantes o determinantes.

El último elemento esencial del estudio fue la relación del cine español con los otros cines, es decir, la imagen del cine español en relación externa. Aunque el ICAA y la Academia del Cine Europeo recomiendan que se utilice la terminología *cine europeo* para englobar al nacional de cada país miembro de la misma, en este estudio resulta fundamental su diferenciación.

Tabla VII. Comparativa cinematografías

	Cine EEUU	Cine Español	Cine Europeo	Cine Hispano-americano	Otros
Para ver en televisión	65	50	25	16	6
Películas para divertirse	61	48	12	6	4
Me gustan los actores/actrices	72	43	19	9	6
Películas de historias reales	53	42	22	10	5
Con buenos directores	70	41	20	9	6
Películas con historias originales	54	38	23	8	6
Te identificas con los personajes	38	38	15	5	23
Para ver en vídeo/DVD	58	36	22	14	22
Para todo tipo de gente	71	35	16	11	5
Películas de buena calidad	73	32	25	8	3
Intérpretes de renombre	78	30	11	4	6
Por los géneros cinematográficos	68	29	19	5	5
Suele tener buenas críticas	66	29	20	6	9
Para ver en el cine	71	29	16	9	13
Tramas atrayentes	66	28	21	10	7
Buena fotografía	69	28	22	7	9
Películas aburridas	28	27	21	29	20
Buena música/bandas sonoras	72	25	15	7	8
Para descargarse	47	23	14	11	41
Con buenos efectos especiales	83	14	4	3	6
Suelo ir a ver cine por las historias más que por los actores/directores	54	30	20	9	13

Elaboración propia.

Como se observa, el cine de Estados Unidos mantiene la respuesta más alta en todas y cada una de las preguntas (a excepción de una cuestión negativa). De los 1.244 encuestados, la totalidad reconocía como el más atrayente al cine de Hollywood, algo que se confirma en la taquilla tradicional (Anuarios ICAA) y en la audiencia en emisiones de películas en televisiones. Sin embargo, un dato sorprendente es que el

cine español es el siguiente mejor valorado, por encima, considerablemente, del resto del cine europeo y casi con un impacto tres veces superior al cine hispanoamericano.

Se destaca que el cine español recibe su mejor puntuación cuando se trata de películas para entretenerse, para disfrutar o para ver en televisión. Sin embargo, el cine estadounidense —que también es el mejor en las anteriores cuestiones— logra sus resultados mayores en lo referido a espectacularidad, cine de acción o cine para ver en sala. La encuesta también revela que los espectadores se encuentran divididos sobre cuál es el cine a evitar —más aburrido— según su nacionalidad.

Nuestro trabajo cuantitativo se completaba con datos facilitados por el ICAA y por el Ministerio de Cultura de España. Todos ellos reflejan este cambio de percepción hacia el cine español; sin embargo, los resultados de taquilla, siendo los mejores en décadas, siguen mostrando algunos puntos de debilidad importante: el primero de ellos, que se necesitan grandes éxitos puntuales para lograr una excelente taquilla; el segundo, que estos largometrajes de mayor impacto se centran sólo en unos pocos géneros y no en un amplio abanico temático.

Así, parece inevitable que nuestro trabajo pueda estar contaminado por el estreno de la película *Ocho apellidos vascos*. El estreno de este largometraje fue el 14 de marzo de 2014, justo cuando nos encontrábamos en la mitad de nuestro muestreo. Es cierto que el éxito de este film fue un claro ejemplo de promoción boca a boca, y no fue hasta abril o mayo cuando las cifras de recaudación de taquilla fueron únicas en la historia del cine español. Sin embargo, esta contaminación también parece avalar nuestra hipótesis de cambio de percepción, ya que en los otros años los éxitos nacionales puntuales no modificaron la opinión general sobre todo el cine, cosa que sí ocurrió en 2014. Por ello, podemos deducir que se trata de un cambio más profundo y no únicamente fruto del reflejo de un filme popular.

El actual presidente de la FAPAE, Ramón Colom, afirmó sobre el éxito de esta temporada: «los productores españoles están contentos por haber conseguido conectar con el público a través del cine destinado al gran público así como el denominado cine de autor, dando lugar a un amplio catálogo de películas, con el objetivo de satisfacer los diferentes gustos de los espectadores. Estas cifras justifican la necesidad de seguir apoyando a nuestro cine como ejemplo de una industria sólida y con muchas posibilidades»³. Si bien este estudio confirma el cambio de percepción, en absoluto lo hace para señalar que la industria cinematográfica sea sólida y que orezca gran variedad de géneros. Todo lo contrario, se trata sólo de un cambio de dirección, no de una ruptura como presentan los más optimistas.

4. Discusión y conclusiones

Nuestra investigación plantea un cambio actitudinal hacia el cine español, como se observa tanto en la encuesta masiva como en las entrevistas en profundidad realizadas y en los datos de taquilla. Los espectadores perciben que el cine español ha mejorado en los últimos tiempos y que la calidad del mismo es superior a la de hace años (tablas IV y V). Es importante reseñar que este dato reafirma lo que ya se podía intuir en mediciones anteriores (EGEDA-AISGE, 2009) y en el aumento leve aunque continuado de la cuota de mercado.

Sin embargo, para entender la mejoría del cine español no debemos centrarnos únicamente en patrones clásicos de estudio y control, como la cuota de mercado o

venta de entradas en taquilla. Todo lo contrario, el cine español es mejor acogido en las otras pantallas (tabla III) y hay que ampliar el abanico de la observación. Tratándose de una sociedad multipantalla, es capital conocer el modo de consumo del cine español. La inmensa mayoría de los espectadores reconocen que su relación con las películas nacionales se produce en otros dispositivos (y no en las salas de cine). Así, el 86% prefiere verlo en cualquier dispositivo que no sea la gran pantalla, mientras que por el medio tradicional sólo se decanta el 2%.

Este cambio de hábito tradicionalmente se ha observado como un desprecio hacia el cine español, que era considerado de categoría inferior; sin embargo, en nuestro análisis se muestra cómo muchos espectadores prefieren el consumo de cine español en el hogar, sin por ello denigrar el producto filmico nacional. Es un dato importante para futuros estudios sobre nacional.

Una de las preguntas clave de nuestra investigación versaba acerca de la politización del cine español; si bien un número importante de encuestados reconocía que los cineastas estaban claramente comprometidos y decantados ideológicamente, lo cierto es que la mayoría pensaba que esta politización no era tan radical como reflejaba la prensa. Aún más, a la comprometida pregunta sobre si el cine español necesitaba las subvenciones, más del 60% de los participantes reconocía que sin estas ayudas sería imposible rodar un largometraje en España.

Por todo ello, nuestra investigación realizada durante un año, con una encuesta de 1.244 personas y entrevistas en profundidad a miembros de la industria cinematográfica, así como la asistencia y participación activas a eventos y proyecciones de cine español, parece confirmar un cambio actitudinal y de opinión. El espectador percibe que el cine que se hace en nuestro país es de mayor calidad que el que se rodó hace años, y que poco a poco se está logrando una mejor calidad. No obstante, en este estudio aún se refleja que un 48% de la población no se siente atraída por el cine español. Nos encontramos, por tanto, aún en el gozne de este cambio.

5. Referencias bibliográficas

- Altman, R. (2000) *Los géneros cinematográficos*, Barcelona, Paidós.
- Bordwell, D., Staiger, J. y Thompson, K. (2001) *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*, Barcelona, Paidós.
- Castells, M. (2009) *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Claes, F. Deltell, L. y Congosto, M.I. (2015) Audiencia social ¿comunidad o enjambre? Caso de estudio: Goyas 2014, en *Ar@cne* 194, 1-15.
- Congosto, M., Deltell, L., Claes, F. y Osteso, J. (2013) Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013, en *Icono* 14 11(2), 53-82.
- Deltell, L., Y García, E. (2013) La promoción filmica en el universo digital. Hacia el ocaso de la exhibición cinematográfica en España, en *Historia y Comunicación Social*. Noviembre 18, 203-217.
- Díez, E. (2003) *Historia social del cine en España*. Madrid: Fundamentos.
- Egeda-aisge, (2009) *La percepción del cine español por el público*. Madrid: EGEDA-Fundación AISGE
- García Fernández, E. (1985) *Historia ilustrada del cine español*. Madrid-Barcelona: Planeta.

- García Fernández, E. (2004) La fragilidad comunicativa del cine español, en *Información, producción y creatividad en la comunicación*. Madrid: Fundación General UCM.
- Gerring, J. (2014) *Metodología de las ciencias sociales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gómez, R. (2005) *El dinero contra el cine*. Madrid: Imaginógrafo.
- Gubbins, M. (2011) *La revolución digital. El público se implica*. Madrid: Cine-Regio/Filmby Aarhus.
- Jacoste, J. (1996) *El productor cinematográfico*, Madrid: Síntesis.
- Marías, J. (1975) La busca de un estilo cinematográfico español, en *Gaceta ilustrada*, 1160, 31-12- 78.
- Riambau, E. y Torreiro, C. (2008) *Productores en el cine español*. Madrid: Cátedra.
- Spradley, J. (1980) *Participant Observation*. New York: Holt, Rinehart and Winston.